KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* terhadap Minat Beli Merek Lokal (Studi Kasus Pada Blog Evita Nuh)". Penyusunan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Universitas Telkom.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan perhatian yang besar dan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Damayanti, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menjadi figur panutan bagi penulis, akan selalu penulis banggakan dan juga bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, pengetahuan, saran serta motivasi kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
2. Ibu Heppy Millanyani, S.Sos., MM , Ibu Andrieta Sintya Dewi, Spd., MM , dan Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM selaku dosen penguji sidang proposal dan penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis.
3. Ibu Ratih Handayani ST., MM selaku dosen wali dan dosen pembimbing magang yang telah memberikan bimbingan dari awal perkuliahan sampai saat ini.
4. Seluruh dosen dan karywan Universitas Telkom yang telah memberikan pendidikan yang berharga selama 5 tahun, serta membantu penelitian ini.
5. Ayahanda Harun Nurrasyid dan Ibunda Elly Zabeth yang telah membesarkan dan mendidik penulis serta tidak pernah berhenti mendoakan dan memberi dukungan moral dan materil tanpa pamrih selama perjalanan hidup penulis.
6. Saudari penulis, Steffanie Harly yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.
7. Putri Kenangasari, yang selalu menemani, menyemangati dan memberikan dukungan sepenuh hati kepada penulis.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dari awal perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian sangat kami harapkan untuk terciptanya perbaikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih.

Bandung, 13 Januari 2014

Penulis,

Gevin Sepria Harly

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN……..……...i

HALAMAN PENGESAHAN……..……...ii

KATA PENGANTAR ..... ……...……..iii

ABSTRAK……..…iv

DAFTAR ISI ..... ……..v

DAFTAR TABEL..... ……..……...vi

DAFTAR GAMBAR ..... ……vii

BAB I PENDAHULUAN ..... ……..1

1.1 ..... Gambaran Umum Objek Penelitian
..... …….....1

1.2 ..... Latar Belakang Penelitian
..... …….....3

1.3 ..... Perumusan Masalah
..... …….....6

1.4 ..... Tujuan Penelitian
..... …….....6

1.5 ..... Manfaat Penelitian
..... …….....6

1.6 ..... SistematikaPenulisan
..... …….....7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN……... 8

2.1 ..... Tinjauan Pustaka Penelitian
..... …….....8

2.1.1 ..... Manajemen Pemasaran.....
..... …….....8

2.1.2 ..... Komunikasi Pemasaran.....
..... …….....8

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran……8

2.1.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix)*.....9

2.1.3 ..... Endorser
..... ……13

2.1.3.1. *Celebrity Endorser* ..... ……...13

2.1.3.1. *Celebrity Endorser* Sebagai Daya Tarik Pesan...…….....14

2.1.4 ..... Perilaku Konsumen…….……...……...15
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen ..... ……...15
2.1.4.2. Minat Beli…….……..…….....16
2.2 ..... Penelitian Terdahulu .... …….....17
2.3 ..... Kerangka Pemikiran ..... …….....20
2.4 ..... Hipotesis Penelitian ……..21
2.5 ..... Ruang Lingkup Penelitian ..... ……22

BAB III METODE PENELITIAN..... ……...23
3.1 ..... Jenis Penelitian..... ..... ……...23
3.2 ..... Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran ..... ……...23
3.3 ..... Tahapan Penelitian ..... ……27
3.4 ..... Populasi dan Sampel .... ……...27
3.5 ..... Pengumpulan Data ..... ……28
3.6 ..... Uji Validitas Dan Realibilitas . ..... ……...28
3.7 ..... Teknik Analisis Data……..33
3.8 ..... Pengujian Hipotesis…….....38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN……40
4.1 ..... Karakteristik Responden……40
4.2 ..... Hasil

Penelitian……..42

4.2.1 A nalisis tanggapan responden terhadap *visibility* pada *Endorsement Fashion Blogger* Evita Nuh…….....42

4.2.2 A nalisis Tanggapan Responden terhadap *Credibility* pada Endorsement *Fashion Blogger* Evita……....43

4.2.3 A nalisis Tanggapan Responden terhadap *attraction* pada *Endorsement Fashion Blogger* Evita……....44

4.2.4 A nalisis Tanggapan Responden terhadap *Power* pada *Endorsement Fashion Blogger*……..46

4.2.5 Tanggapan Responden terhadap *Endorsement Fashion Blogger*…….....47

4.2.6 T anggapan Responden terhadap Minat Beli Merek Lokal……...49

4.2.7 Analisis Jalur…….51

4.2.8 Pengaruh variabel *Visibility* (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3), *Power* (X_4).....54

4.2.9 Pengaruh Variabel (X_1), *Credibility* (X_2), *Attraction* (X_3), dan *Power* (X_4) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara parsial……..55

4.2.10 Pengaruh variabel *Credibility* (X_2) dan *Power* (X_4) terhadap variabel Minat Beli (Y) secara Simultan setelah proses *Trimming*…….58

4.2.11 P engaruh variabel *Credibility* (X_2) dan *Power* (X_4) terhadap variabel Minat Beli Merek Lokal (Y) secara parsial setelah proses *trimming*……..……60

4.2.12 Perhitungan Analisis Jalur Keseluruhan……...61

4.3 ..... Pembahasan Hasil Penelitian……63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN……64

5.1 ..... Kesimpulan……
……64

5.2 ..... Saran……
……..65

DAFTAR PUSTAKA ..... ……...66

LAMPIRAN……...70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Merek Lokal Yang Bekerjasama Dengan Evita Nuh……2

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Pengunjung beberapa *event fashion* di Indonesia…….4

Tabel 1.3 Daftar *Fashion Blogger* Terkenal Di Indonesia..... ……..5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……...……17

Tabel 3.1 Operasional Variabel ..... …….. 24

Tabel 3.2 Pengukuran Kuesioner..... ……...26

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel *Endorsement Fashion Blogger* (Y)……...30

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)..... ……....31

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y ..... ……32

Tabel 3.6 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase……34

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Visibility*……..42

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Credibility*……...43

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Attraction*……45

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Sub-variabel *Power*……..46

Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap *Endorsement Fashion Blogger*…….……..47

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli…….……..49

Tabel 4.7 Uji Normalitas…….51

Tabel 4.8 Korelasi Antar Variabel Bebas……...52

Tabel 4.9 Interpretasi Koefisien Nilai r …….53

Tabel 4.10 Besarnya Pengaruh Variabel Secara Simultan……...…….54

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan...…….55

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial……...56

Tabel 4.13 Besarnya Pengaruh Variabel Secara Simultan Setelah Proses *Trimming*……...58

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan Setelah Proses *Trimming*……...59

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Parsial Setelah Proses *Trimming*…….……60

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh $X_{2,}$ dan X_4……..62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Blog Evita Nuh ..... ……2

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... …….. 21

Gambar 3.1 Tahapan penelitian...……...…… 27

Gambar 3.2 Garis Kontinum…....…….…….. 34

Gambar 3.3 Hubungan Struktur X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y…….…….35

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia…….40

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Produk *Fashion*...41

Gambar 4.3 Garis Kontinum sub variabel *Visibility*……...…….……43

Gambar 4.4 Garis Kontinum sub Variabel *Credibility*……44

Gambar 4.5 Garis Kontinum sub Variabel *Attraction*…….……46

Gambar 4.6 Garis Kontinum sub Variabel *Power*……...……47

Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel *Endorsement Fashion Blogger*…...……49

Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Minat Beli……...……51

Gambar 4.9 Diagram Analisis Jalur setelah Proses *Trimming*…….61